

영업사원의 관계판매행동이 관계품질과 고객자산 구성요소에 미치는 영향

이경미(주저자)
영남대학교 산경연구소 선임연구원
(leekm8803@ynu.ac.kr)
김상현(교신저자)
영남대학교 경영대학 경영학과 교수
(shkim@ynu.ac.kr)

본 연구는 보험설계사들을 대상으로 관계판매행동이 관계품질을 매개로 고객자산 구성요소에 미치는 영향을 검증하였다. 영업사원의 관계판매행동에 관한 기존연구들은 개인성과에 미치는 영향에만 초점을 맞추고 있어, 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구는 상대적으로 아직 미미하다. 선행연구들을 토대로 영업사원 관점의 관계판매행동에 대한 명확한 개념을 정리하여 효율적인 관계판매행동의 구성요소들을 파악하고 이들 요소들이 관계품질을 매개로 하여 고객자산에 미치는 영향을 검증하였다. 보험설계사와 이들로부터 서비스를 제공받은 고객들을 대상으로 이들을 1:1로 연결시키는 이원적 조사방법(dyadic data)을 통해 설문조사를 실시하였다. 전국 34개 영업소의 보험설계사들과 그들의 고객들을 대상으로 설문지를 배포하여 연결된 보험설계사 집단 482명과 고객 482명을 한 세트로 하여 최종분석에 활용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 영업사원의 관계판매행동들(고객지향성, 윤리판매행동, 적응판매행동)은 영업사원 및 기업에 대한 관계품질에 모두 정(+)의 영향을 가졌다. 둘째, 영업사원 및 기업에 대한 관계품질은 고객자산 구성요소(브랜드자산, 관계자산, 가치자산)에 모두 정(+)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 고객자산을 제고하기 위해 고려해야 할 학문적·실무적 시사점을 제시하였다.

주제어:

1. 서론

기업을 둘러싼 시장환경이 제품 중심에서 서비스와 고객중심으로 전환됨에 따라 고객가치 창출을 통한 고객관리의 중요성이 더욱 강조되고 있다(Kumar, Venkatesan, and Reinartz, 2006). 제품을 경쟁기업과 어떻게 차별화하느냐 보다는 고객과의 관계를 어떻게 유지하고 발전시킬 수 있는냐가 기업의 지속가능한 경쟁우위 확보에 있어 가장 중요한 요소가 되고 있다. 고객관계 강화를 통해 확보한 고객자

산은 기업의 현재뿐만 아니라 미래 수익성에 대한 가장 확실하고 믿을 만한 근원이 되기 때문에, 기업의 장기적인 가치는 고객자산이라는 기업과 고객 간의 관계적 가치에 의해 결정된다(Rust, Lemon, and Narayandas, 2005). Rust, Zeithaml, and Lemon(2000)은 시장의 환경변화에 따라 등장한 새로운 패러다임으로 고객자산 개념을 소개하면서, 현대 마케팅의 초점은 기업가치의 핵심인 고객자산을 창출하는 것이라고 하였다. 고객자산은 고객관점의 기업평가요인을 내포하고 있기 때문에 고객자산을 향상시킴으로써 궁극적으로 기업성과에 직접적인

영향을 미칠 수 있다(송태호 · 이장혁 · 김상용, 2009; Rust et al., 2000).

고객을 자산으로 인식하는 이유는 기업의 수익 창출이 고객구매에 기반을 두고 있기 때문이다(윤선영 · 고은주, 2006). 기업의 현금 흐름은 고객들의 구매로부터 발생하기 때문에, 기업의 현재와 미래 현금 흐름을 모두 포함하는 고객자산은 현재뿐만 아니라 미래의 기업가치까지 반영한 핵심 개념이다(김덕용 · 김상현, 2013). 고객자산이 기업가치의 가장 중요한 요소로 자리 잡으면서, 이제 고객은 단순한 판매 대상이 아니라 기업의 핵심 자산으로 여겨지게 되었다. 이처럼 고객을 기업의 중요한 자산으로 인식하고 본격적인 관리의 대상으로 간주함에 따라 고객생애가치에 기초한 고객자산이 기업가치와 경쟁력 증대를 위한 핵심 개념으로 자리잡게 되었고 관련 연구도 증가하고 있다(안광호 · 김성환 · 김모란, 2011; 최철재 · 한상설, 2012; Ramaseshan, Rabbanee, and Tan Hsin Hui, 2013; Zhang, Doorn, and Leeftang, 2014).

고객자산 증대에 있어 가장 중요한 선행요인이 고객가치이며(Madupalli, 2007), 고객가치 창출에 핵심 역할을 하는 구성원이 고객과 기업의 연결고리인 영업사원이다(Valenzuela, Torres, Hidalgo, and Farías, 2014). 영업사원은 기업을 대표하여 고객과의 관계를 구축 · 강화하고 고객가치를 창출하는 데 있어 핵심적인 역할을 수행한다(Homburg, Müller, and Klarmann, 2011). 영업사원의 역할이 중요함에 따라 고객가치 창출에 있어 중요한 영업사원의 고객중심적이고 관계지향적인 판매행동에 관한 관심이 커지고 있다(이형택 · 전종근 · 채명수, 2006; Homburg et al., 2011; Kumar, Shah, and Venkatesan, 2006; Román and Iacobucci, 2010). 영업사원의 관계판매행동은 판매과정에서

고객과의 관계를 구축 및 유지시키고 성숙시키려는 영업사원의 행동으로, 신규고객의 획득뿐만 아니라 기존고객과의 관계를 지속적으로 유지하려는 영업사원의 모든 활동이다(Paparoidamis and Guenzi, 2009). 영업사원의 관계판매행동은 고객만족과 신뢰를 높일 뿐만 아니라 개인성과와 기업성과를 증가시킬 수 있는 가장 설명력이 높은 변수로 제시되고 있다(Brown, Mowen, Donavan, and Licata, 2002; Park and Holloway, 2003; Wachner, Plouffe, and Grégoire, 2009).

그러나 영업사원의 관계판매행동에 관한 기존연구들은 개인성과에 미치는 영향에만 초점을 맞추고 있어, 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구는 상대적으로 아직 미미하다(Palmatier, Scheer, Houston, Evans, and Gopalakrishna, 2007; Pousa and Mathieu, 2014). 특히 기업차원의 고객가치 창출과 고객자산에 미치는 영향에 관한 연구는 영업사원 역할의 중요성에도 불구하고 거의 없는 실정이다. 영업사원은 많은 경우 기업을 대표하여 고객이 접촉하는 유일한 경로이기 때문에, 영업사원의 판매행동은 고객평가에 기초한 고객가치 창출과 고객자산 관리에 결정적인 영향을 미친다. 영업사원의 관계판매행동은 관계품질을 매개하여 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Franke and Park, 2006; Park and Deitz, 2006), 고객이 지각하는 영업사원에 대한 관계품질은 영업사원이 소속된 기업에 대한 관계품질과 고객자산 강화로 이어진다(Palmatier et al., 2007; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol, 2002). 고객자산과 관련한 영업사원의 역할과 행동에 관한 더 많은 연구가 필요하나, 영업사원의 관계판매행동이 관계품질 및 성과에 미치는 영향에 대한 실증연구는 미미할 뿐만 아니라 고객자산과의 관계에 대한 명확하고 일관성 있는 실증결과가 제시되지

못하고 있다.

이에 본 연구는 보험설계사들을 대상으로 관계판매행동이 관계품질을 매개로 고객자산 구성요소에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 통해 고객가치를 평가하고 효과적으로 관리할 수 있는 도구로써 강조되고 있는 고객자산을 제고하기 위한 영업사원의 관계판매행동을 도출하고 이들 행동들의 영향력을 검증하고자 한다. 지금까지 선행연구에서 밝혀진 영업사원의 관계판매행동 요인들은 변수들 간 구분이 명확하지 않은 측면이 있었다. 따라서 선행연구들을 토대로 영업사원 관점의 관계판매행동에 대한 명확한 개념을 정리하여 효율적인 관계판매행동의 구성요소를 파악하고 이들 요소들이 관계품질을 매개로 하여 고객자산에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 관계판매행동

영업사원의 관계판매행동은 영업사원, 고객, 그리고 기업이라는 3자의 통합적인 노력이 요구되는 과정으로 일회성 판매보다는 고객과 영업사원 간 관계를 지속적으로 유지·발전시키려는 고객중심적 판매과정에서 나타나는 영업사원의 행동경향이다(Román and Iacobucci, 2010). 영업사원의 관계판매행동은 신규고객의 획득뿐만 아니라 기존고객과의 관계를 지속적으로 유지하려는 영업사원의 모든 활동으로, 관계판매행동의 목표는 고객과의 관계네트워크라는 특수한 고객자산을 구축하는 것이다(Paparoidamis and Guenzi, 2009). 영업사원의 효율적인 관계판매행동은 고객의 만족과 신뢰를 높일 뿐만 아니라

성과를 증대시킨다(Brown et al., 2002; Park and Holloway, 2003).

영업사원의 판매행동에 대한 선행연구들은 영업사원의 관계판매행동 유형을 다양하게 제시하고 있다. Franke and Park(2006), Jaramillo and Grisaffe(2009)와 Singh and Das(2013)는 적응판매와 고객지향성을 영업사원의 성과를 설명하는 가장 유용한 행동유형으로 보았다. Román and Iacobucci(2010)는 영업사원 관점의 관계판매행동을 적응판매행동과 고객지향성으로 구분하였으며, Valenzuela et al.(2014)은 성과에 영향을 미치는 관계판매행동을 고객생애가치지향성, 고객지향성, 적응판매행동으로 구분하였다. Madupalli(2007)는 영업사원의 관계판매행동의 유형을 고객지향성, 판매지향성, 적응판매행동, 윤리판매행동 등 4가지로 구분하였다.

영업사원의 관계판매행동유형이 다양하게 제시되고 있지만, 기존 연구들에서 고객들의 관계평가와 성과에 영향을 미치는 것으로 나타난 대표적인 관계판매행동 요소들이 고객지향성, 적응판매행동, 윤리판매행동이다. 본 연구에서는 Madupalli(2007)와 Valenzuela et al.(2014)의 연구들을 바탕으로 영업사원의 관계판매행동을 고객지향성, 윤리판매행동, 적응판매행동 등의 3가지로 제시하고, 이들 요소들이 관계품질과 고객자산에 미치는 영향을 실증 검증하고자 한다.

고객지향성은 고객들에게 경쟁사 대비 우월한 가치를 지속적으로 제공하여 경쟁우위를 창출하기 위해 고객관점에서 다양한 마케팅활동을 실행하려는 영업사원의 모든 노력 또는 행동으로 정의할 수 있다(Homburg et al., 2011; Rindfleisch and Moorman, 2003). 고객지향성은 고객의 욕구를 찾아 만족시킴으로써 조직의 목표를 달성하려는 개인의 이념 즉, 고객지향적 사고를 의미한다. 고객지

향적인 영업사원은 단지 서비스를 제공하는 것만이 아니라 진정으로 고객을 이해하고 고객의 욕구에 민감하게 반응함으로써 고객 만족도를 증대시킨다(Kim and Ok, 2009). 따라서 고객지향성이 높은 영업사원일수록 기업과 고객 사이에 장기적인 관계 지속의 가능성이 높아지게 되고, 궁극적으로 기업성과가 향상된다(Hennig-Thurau, 2004). 또한 고객은 기업의 관계품질을 평가할 때 주로 영업사원의 행동을 준거로 삼기 때문에, 영업사원의 고객지향성은 기업의 경쟁우위 확보와 성과에 영향을 미치게 된다(Donavan, Brown, and Mowen, 2004). 선행연구들은 영업사원의 고객지향성을 고객가치와 기업가치 증대에 영향을 미치는 가장 중요한 변수로 제시하고 있다(Giacobbe, Jackson, Crosby, and Bridges, 2006; Pousa and Mathieu, 2014).

윤리판매행동은 고객과의 장기적인 관계를 강화시키는 공평하고 정직한 활동이다(Román and Munuera, 2005). 영업사원의 윤리판매행동으로는 고객욕구를 충족시킬 수 있는 제품 및 서비스 판매, 경쟁업체 제품과의 비교를 통한 정확한 혜택 제시, 제품에 관한 진실한 정보 제공, 그리고 저압적인 판매기법 등이 있으며, 비윤리적인 행동으로는 고객을 회생시켜서라도 자신의 이익만 추구하는 행동, 경쟁업체 제품에 대한 거짓 정보 제공, 고객에게 불필요한 제품 및 서비스 권유, 강압적 판매기법과 속임수 사용, 제품에 대한 과장된 정보제공, 고객의 질문에 대한 불성실하고 부정확한 설명 등이 있다(Román and Ruiz, 2005).

영업사원은 판매실적이나 단기수익을 달성해야 하기 때문에 서로 다른 이해관계자들과의 상호작용과정에서 비윤리적인 행동과 윤리적 행동사이에 갈등을 하는 경우가 많다. 영업사원은 다른 직종보다도 더 성과에 대한 압박을 느끼고 자신의 직무를 유지

하기 위해 비윤리적인 행동을 쉽게 강요받을 수 있으며(Wotruba, 1990), 판매과정에서 상품 및 서비스에 대해 설명을 할 때 거짓말을 하거나 과장해야 할 경우에 처할 수도 있다(Bellizzi and Hite, 1989). 복잡하고 높은 신뢰가 요구되는 상품의 경우 고객들이 객관적으로 평가하여 선택하기는 쉽지 않아서 영업사원의 권유에 따라 상품을 선택하는 경우가 많기 때문에 영업사원의 윤리판매행동은 중요하다. 비윤리판매행동은 상호 간의 관계에 불만족, 불신, 그리고 부정적 구전 등과 같은 영향뿐만 아니라 거래단절을 야기할 수 있다(박종오, 2010). 따라서 영업사원과 고객 간의 지속적인 관계구축 및 유지를 위해 윤리적 행동은 특히 중요한 요인으로 작용한다.

적용판매행동은 판매상황이나 개별 고객의 욕구에 맞추어 고객과의 상호작용 전반에 걸쳐 판매행동을 변경하는 것이다(Weitz, Sujan, and Sujan, 1986). 영업사원은 고객과의 판매과정에서 다양한 고객들을 접하면서 독특한 판매상황에 직면하게 된다. 이때 판매하고자 하는 제품이나 서비스를 가장 매력적인 것으로 인식시키고 고객관계를 구축하기 위해서는 해당 고객이나 상황에 가장 맞게 영업행동을 변화시킬 수 있는 적용판매능력이 필요하다(Spiro and Weitz, 1990).

적용판매에 관한 이론적 연구는 미국을 중심으로 1960년대 후반부터 산업별, 업태별, 기업별, 품목별 그리고 고객 형태별로 다양한 차원에서 이루어져 왔으며(Giacobbe et al., 2006), 본격적으로 판매분야에서 연구되기 시작한 것은 Weitz(1979)에 의해서이다. Weitz(1979)는 판매과정에서 거래관계를 저해하는 6가지의 장애요인을 제시하고, 이러한 장애요인을 제거하는 측면에서 적용판매이론을 제시하였다. 국내 연구들을 살펴보면, 김상희(2007)는

영업사원의 애착성향이 적응판매행동에 미치는 영향을 연구하였으며, 김남기·이현옥·이동수(2009)는 영업사원의 관계신념이 적응판매 및 성과에 미치는 영향을 보험설계사의 경력을 조절변수로 두어 살펴보았다. 유창조·윤동기·여준상(2008)의 연구에서는 영업사원의 특성이 성과에 미치는 영향에 있어 적응판매행동의 조절효과를 분석하였다. 편혜수(2011)는 상품을 판매하기 위한 영업사원의 적응판매행동과 레포(rapport) 형성에 관한 연구를 하였다.

2.2 관계품질

관계품질은 관계마케팅의 핵심개념으로서 거래 과정에서 고객과의 상호작용의 결과 형성된 관계의 강도에 대한 전반적인 평가이다(Hennig-Thurau and Klee, 1997; Palmatier et al, 2007). 관계품질은 영업사원 또는 기업과의 상호교환의 매개이자 결과로 생긴 고객의 감정으로서 서로 연관성이 있는 몇 개의 차원들로 이루어진 다차원적인 구성개념이다(이용기·이정란·유동근, 2005). 관계품질의 개념 정립과 관련하여 일치된 의견은 없지만, 대부분의 연구들은 서비스 성과와 관련된 만족과 신뢰를 관계품질의 주요 구성요소로 보고 있다(Baker, Simpson, and Siguaw, 1999; Dorsch, Swanson, and Kelley, 1998; Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler, 2002; Odekerken-Schröder, De Wulf, and Schumacher, 2003). Dwyer, Schurr, and Oh(1987)는 높은 수준의 관계 품질을 구매자에 대한 높은 만족과 신뢰가 존재하는 상태라고 하였고, Crosby, Evans, and Cowles(1990)도 영업사원에 대한 높은 만족과 신뢰가 존재할 때 관계품질이 높아진다고 하였다.

고객만족 개념에는 개별거래에 대한 만족여부를

판단하는 거래특유적 고객만족과 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 특정 서비스 제공자에 대한 전체적인 평가결과로서의 누적적 고객만족이 있다(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994; Andreassen, 2000). 기업의 고객자산은 특정 거래에 대한 만족이 아니라 누적된 거래경험에 근거한 전반적 평가에 의해 영향을 받기 때문에 본 연구에서는 누적적 고객만족 관점에서 만족을 정의하였다.

신뢰는 관계마케팅에서 중요한 매개변수 및 필수요소로서 영업사원이 거래관계에서 상호 이익을 원하고 의무를 다할 것이라는 믿음이다(Garretson and Niedrich, 2004; Taylor and Hunter, 2003). 신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 기초로서, 거래의 불확실성을 줄여주고 협력 활동을 강화하는 등 사회적 교환관계를 창출하고 유지하는데 있어 중요한 역할을 한다(Grazioli and Jarvenpaa, 2000). Chiles and McMackin(1996)은 신뢰가 형성되면 거래 파트너들이 그들의 관계 자체에 대해 높은 가치를 부여하게 됨에 따라 관계에 대한 재투자를 증가시키고 몰입을 향상시킨다고 주장하였다. Crosby et al.(1990)은 고객과의 지속적인 관계에 있어서 영업사원의 역할은 중요하며 이러한 역할 중 핵심적인 차원이 신뢰라고 하였다.

관계품질의 대상을 구분하는 문제는 중요함에도 불구하고 많은 선행연구들이 영업사원 또는 기업으로 관계품질의 대상을 명확히 구분하는 것에 대해 혼선이 있어왔다. 관계품질의 구체적인 대상을 구분하는 것이 중요한 이유는 제품을 구매하거나 서비스를 경험함에 있어 고객은 다양한 대상들을 복합적으로 고려하기 때문에 관계구축 전략을 수립하는데 있어서 보다 집중해야 할 대상들을 구별할 필요가 있기 때문이다.

본 연구에서는 관계품질에 대한 대상을 영업사원

과 영업사원이 속한 기업으로 나누어 연구한 Palmatier et al.(2007)의 연구에 따라서 관계품질을 영업사원에 대한 관계품질과 기업에 대한 관계품질의 2가지 영역으로 나누어 제시하였다. 본 연구의 조사대상인 보험산업의 특성상 고객은 영업사원에 의해 상품이나 서비스의 정보를 얻을 수 있기 때문에 기업의 장기적인 가치는 기업과 고객 사이의 매개역할을 하는 영업사원과 고객 간의 관계품질에 의해서 결정되며 고객이 지각하는 영업사원에 대한 관계품질은 영업사원이 소속된 기업에 대한 관계품질 강화로 이어진다(Palmatier et al., 2007; Sirdeshmukh et al., 2002).

2.3 고객자산

고객자산은 Blattberg and Deighton(1996)의 연구에서 처음으로 제안되었으며, Rust et al.(2000)에 의해 체계화된 이후 다양한 분야에서 관련 연구가 진행되고 있다. Blattberg and Deighton(1996)은 고객을 다른 유·무형 자산과 마찬가지로 기업이 평가하고, 관리하고, 최대화해야 하는 재무적 자산이라고 주장하면서 고객자산 개념을 제시하였다. Rust et al.(2000)은 고객자산을 기업의 모든 고객들의 생애가치를 현재가치화한 총합으로 정의하였고, Bayon, Gutsche, and Bauer(2002)는 현재와 미래 고객의 잠재적인 금전가치로 정의하였다. 즉 고객자산은 고객이 기업에 기여하고 있는 현재 가치와 미래에 기여하게 될 가치를 예상하여 합친 금전적인 가치로 나타낼 수 있다. 고객이 기여하는 가치는 기업가치로 연결되기 때문에 고객자산 극대화는 기업자산 극대화로 이어진다(Gupta and Lehmann, 2005; Payne and Frow, 2005). 고객자산은 기업의 입장에서 장기적 수익성을 측정하고

관리하기에 매우 유용한 개념으로(Gupta, Lehmann, and Stuart, 2004) 고객의 사회적 행동 및 경제적 행동의도까지 포괄하여 기업을 평가하기 때문에 고객자산과 기업성과는 높은 상관관계를 가진다.

고객자산은 고객과의 관계에서 발생하는 지식자산으로 고객과의 거래범위, 거래빈도, 로열티를 포함한다. Dorsch, Carlson, Raymond, and Ranson(2001)은 고객자산을 고객으로부터 획득되는 수익뿐만 아니라 고객이 기업에게 가지는 유대감이나 구전 활동까지 포함시킨 포괄적인 개념이라고 하였다. 고객자산의 극대화를 위해서는 제품품질의 향상은 물론 브랜드 이미지의 강화, 고객관계의 강화 등 다양한 마케팅 접근법을 고려해야 하기 때문에 고객자산은 브랜드자산보다 보다 더 포괄적인 개념이라고 할 수 있다(손영석·박찬욱, 2007). 고객자산은 기업이 평가하고 관리해야 하는 재무적 자산이기 때문에 고객자산 관리는 고객자료를 활용해 재무적인 가치평가 기법으로 고객수명주기 전체에 걸쳐 고객관계가치를 최대화하도록 해야 한다(이선령, 2012).

고객자산에 대한 국내외의 선행연구는 대부분 Rust et al.(2000)의 연구를 중심으로 진행되었다. Rust et al.(2000)은 고객자산은 가치자산(value equity), 브랜드자산(brand equity), 관계자산(retention equity)으로부터 형성된다고 주장하였다. 이후 Lemon, Rust, and Zeithaml(2001)이 보유자산을 관계자산(relationship equity)으로 개명하여 고객자산 구성요소로 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 제시하였다. Rust et al.(2005)은 가치자산, 브랜드자산, 관계자산에 대한 전략적인 투자와 이들 자산의 강화를 통해 고객자산을 구축할 수 있다고 하였다. 국내 연구로는 우정·박홍수·윤승재(2005)와 윤선영·고은주(2006)가 고객자산 구성요소를 실증적으로 파악하였고, 손영석·박찬욱(2007)은 PCM요인

(e.g., 제품, 마케팅 커뮤니케이션, 시장)이 고객자산의 구성요소에 미치는 영향을 명제 형태의 가설로 나타냈다. 윤승재·우정·박홍수(2006)는 가치자산, 브랜드자산 및 관계자산등의 구성요소를 통해 고객자산과 브랜드자산의 영향관계와 그에 따른 마케팅 전략을 개념적으로 제시하였다.

브랜드자산은 소비자가 어떤 브랜드에 대하여 호감을 가지게 되면서 증가된 상품의 가치로써 고객자산 구성요소 중에 가장 활발히 연구가 이루어지고 있는 개념이다(Lemon et al., 2001). Keller(1993)는 브랜드자산을 브랜드지식으로 설명하였으며, 브랜드지식은 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구성된다고 하였다. Rust, Zeithaml, and Lemon(2004)은 Keller(1993)의 연구를 바탕으로 브랜드자산을 브랜드지각, 브랜드태도, 브랜드유리에 대한 고객 지각으로 분류하였고, Yoo, Donthu, and Lee(2000)는 지각된 품질, 브랜드인지, 연상, 브랜드애호도 등을 브랜드자산의 구성요소로 제시하였다.

관계자산은 교환관계로 인하여 교환 당사자가 받게 되는 가치 또는 교환관계로 인하여 발생하는 가치이다(채명수·김경희·장화식, 2010). Lemon et al.(2001)은 관계자산을 고객이 특정 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하려는 경향으로 정의하였다. 신규고객을 유치하는 비용이 기존고객을 유지하는 비용보다 더 많이 소요되기 때문에 효율성 측면에 있어서도 고객과의 관계를 지속적으로 유지 및 발전시키는 것이 중요하다(Reinart, Krafft, and Hoyer, 2004). 기업은 고객이 기업을 선택하는 시점부터 관계유지를 위한 다양한 프로그램 제공과 활동을 통해 관계자산을 증가시킬 수 있다. 고객관계 유지와 관계자산 형성을 위한 프로그램과 활동으로는 로열티 프로그램, 동질감 형성, 고객특별우대, 커뮤니티 구축 등이 있다(Rust et al., 2004).

가치자산은 고객이 받은 것과 지불한 것에 대한 지각을 바탕으로 하는 제품의 효용, 품질, 혜택 등에 대한 전반적인 평가를 의미하는 지각된 가치에 기초한다(Lee, Ko, Tikkanen, Phan, Aiello, Donvito, and Raithel, 2014). Rust et al.,(2004)은 가치자산을 고객들이 기업으로부터 받은 것 대비 포기한 것에 대한 지각 정도를 기초로 제품과 서비스의 효용성에 대한 고객들의 객관적인 평가로 정의하였다. Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan (2008)은 Rust et al.(2004)의 연구를 토대로 가치자산을 지각된 가치로서 쇼핑 전체 경험에 대한 평가, 품질과 가격 대비하여 제품 및 서비스가 좋은지 나쁜지에 대한 평가로 측정하였다. Lemon et al.(2001)은 제품의 품질, 가격, 편리성에 의해 가치자산이 결정된다고 하였다. 즉 고객이 기업이 제공하는 제품과 서비스의 품질이 높고, 가격 경쟁력이 있으며, 편리성이 높다고 평가하면 가치자산이 증가한다는 것이다. Chen and Chen(2010)은 고객의 지각된 가치를 쾌락적, 실용적, 상징적, 기능적 가치로, Sheth, Newman, and Gross(1991)는 사회적, 정서적, 기능적, 지능적, 상황적 가치로 구성된 다차원적인 개념으로 측정하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 최근 기업들의 관심이 커지고 있는 관계전략차원의 관계품질과 고객자산을 관리할 수 있는 영업사원의 관계판매행동을 도출하고 영향력을 검증하고자 한다. 이론적 배경과 선행연구들을 바탕

으로 본 연구의 연구모형을 다음 <그림 1>과 같이 제시하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 관계판매행동과 관계품질

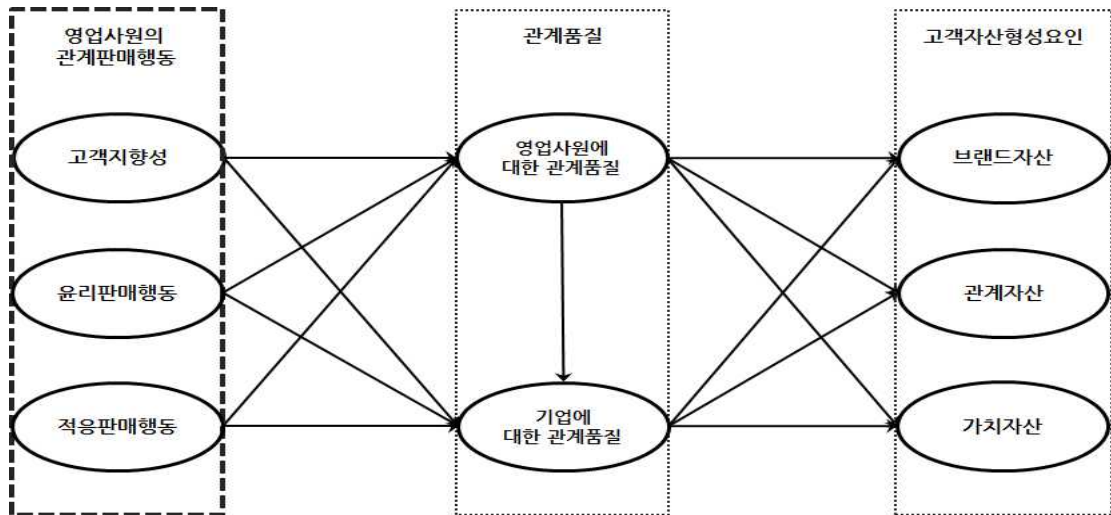
(1) 고객지향성과 관계품질

고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합하는 방향으로 충족시키려는 대고객 접근 자세로 고객과의 장기적인 관계를 향상시키며 관계품질에 긍정적 영향을 미친다(Dorsch et al., 1998). Palmatier et al.(2007)은 영업사원의 고객지향성에 관한 연구에서 고객을 접하는 시점에 있어서 영업사원도 상품의 일부이며, 영업사원을 통해 고객은 관계품을 지각한다고 하였다. Homburg et al.(2011)은 고객지향성이 높은 영업사원은 고객만

족을 높이기 위한 행동을 하여 고객과의 장기적 관계구축을 강화한다고 하였다.

김원중(1997)은 보험설계사들을 대상으로 서비스접점에서의 영업사원의 직무만족, 고객지향성, 관계품질 간의 관계를 조사하였다. 연구결과 영업사원의 고객지향성은 관계품질의 개념을 구성하는 하위요인인 신뢰와 만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서문식·김상희(2002)는 서비스제공자가 고객의 이해를 먼저 고려한다는 사실이 잘 전달될수록 고객만족이 높아지며, 이러한 서비스제공자의 고객지향적 행동은 고객의 서비스 평가에 영향을 미친다고 하였다. 이유재(2000)는 영업사원의 고객지향성이 서비스접점에서 고객의 욕구와 상황에 집중하게 하여 고객만족을 유도하고 나아가 고객의 재방문과 재구매에 영향을 미친다고 하였다.

Donavan et al.(2004)은 고객지향성의 차원을 강한 친절, 고객욕구 이해, 가치전달, 인간관계의 4



Note: [Dotted Box] 고객 데이터수집, [Dashed Box] 보험설계사 데이터수집

<그림 1> 연구 모형

가지 차원으로 보고, 이들 차원들이 관계품질에 영향을 미친다고 하였다. Hennig-Thurau(2004)은 영업사원의 고객지향성 차원들을 동기유발, 사회적 기술, 전문적 기술, 그리고 의사결정권한으로 구분하고, 이러한 고객지향성 차원들이 관계품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Meyer, Stanley, Herscovitch, and Topolnysky(2002)는 영업사원의 고객지향성 차원들인 고객욕구를 충족하려는 동기부여, 고객의 관점을 이해하는 사회적 기술, 서비스를 효과적으로 실행하는 전문적 기술, 그리고 고객의 관심사에 대응할 수 있는 의사결정권한들이 신뢰와 만족을 증가시킬 수 있다고 하였다. 즉 고객을 직접적으로 대면하는 영업사원들이 고객지향적 판매행동을 적극적으로 행할수록 고객만족과 신뢰는 향상된다는 것이다(Homburg, Schäfer, and Schneider, 2012).

고객은 제품 구매 시 영업사원과 영업사원이 속한 기업의 2가지 실체와 상호작용하기 때문에 영업사원의 고객지향성은 영업사원 개인에 대한 만족은 물론 해당 기업에 대한 만족에도 영향을 미친다(Goff, Boles, Bellenger, and Stojack, 1997). 즉 영업사원에 대한 만족과 신뢰는 기업에 대한 만족과 신뢰로 전이되며, 이를 통해 기업과 장기적인 관계를 형성하게 된다(Doney and Cannon, 1997). Homburg et al.(2011)의 연구에서도 영업사원의 고객지향성은 서비스 품질과 영업사원에 대한 관계 품질에 긍정적인 영향을 미치며, 궁극적으로 기업에 대한 관계품질에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구들에 기초하여 영업사원의 고객지향성이 영업사원과 기업에 대한 관계 품질에 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음 가설들을 설정하였다.

가설 1: 영업사원의 고객지향성은 영업사원에 대한 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 영업사원의 고객지향성은 기업에 대한 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 윤리판매행동과 관계품질

윤리판매행동은 제품과 혜택에 대한 정확한 정보 제공, 성실하고 정확한 답변, 저압적 판매기법 등 고객과의 장기적인 관계를 강화할 수 있는 영업사원의 공평하고 정직한 활동이다(Román and Munuera, 2005). 비윤리판매행동은 고객 불만족이나 불신을 가져와 거래단절을 야기시키기 때문에, 고객과의 지속적 관계구축 및 유지를 위해서는 영업사원의 윤리 판매행동이 요구된다. 기존 연구들은 윤리판매행동이 고객만족과 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것을 보여주었다(Román and Ruiz, 2005; Román and Munuera, 2005). 특히 본 연구의 조사대상인 보험산업은 상품이 난해하고 고객과의 장기적 관계구축의 필요성이 높기 때문에 고객만족과 신뢰를 증대시킬 수 있는 영업사원의 윤리판매행동이 중요하다(박중오, 2010).

Román(2003)은 윤리판매행동이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, Román and Munuera(2005)는 영업사원의 윤리판매행동은 영업사원의 개인성과 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 제약 산업을 대상으로 한 Lagace, Dahlstrom, and Gassenheimer(1991)의 연구에서도 영업사원의 윤리판매행동이 고객의 관계만족에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oliver and Swan(1989)과 Beatty, Mayer, Colema, Reynolds, and Lee(1996)의 연구에서는 고객이 느끼는 영업사원의 정직성이 만족과 신뢰를 높이는 것으로 나타

났고, Kennedy, Ferrell, and LeClair(2001)의 연구에서는 윤리판매행동의 일환인 저압적 판매전술이 고객만족과 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

영업사원은 고객과 기업을 연결시키는 핵심 역할을 수행하고 있기 때문에 영업사원들에 대한 고객의 지각은 해당 영업사원이 속한 기업에 대한 지각에도 영향을 미친다(Ganesh, Arnold, and Reynolds, 2000). Chen and Mau(2009)는 생명보험산업에서 영업사원의 윤리판매행동이 영업사원에 대한 신뢰뿐만 아니라 기업에 대한 신뢰에도 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Wray, Palmer, and Bejou(1994)는 금융서비스 고객들에 의해 지각된 윤리판매행동은 영업사원과 기업에 대한 신뢰를 증가시킨다고 하였다. Holden(1990)은 영업사원의 윤리판매행동은 영업사원과 기업에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Román(2003)의 연구에서도 영업사원의 윤리적 행동은 서비스만족에 긍정적인 영향을 주며, 이러한 영향력은 기업에 대한 만족과 신뢰, 그리고 기업에 대한 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 이론적 배경과 선행연구들에 기초하여 다음 가설들을 제시하였다.

가설 3: 영업사원의 윤리판매행동은 영업사원에 대한 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 영업사원의 윤리판매행동은 기업에 대한 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 적응판매와 관계품질

적응판매는 판매상황이나 고객특성과 반응에 따라 판매방법을 수정하는 것이다. 고객과의 성공적 관계 구축을 위해서는 해당 고객별 특성과 판매상황에 맞

추어 영업행동을 변화시킬 수 있는 적응판매능력이 필요하다(김준환, 2010). 선행연구들은 적응판매행동이 고객들의 욕구와 수요에 적절히 대응할 수 있는 영업사원의 능력을 향상시켜주기 때문에 관계품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Crosby et al., 1990; Weitz et al., 1986; Porter, Wiener, and Frankwick, 2003; Sujana, Weitz, and Kumar, 1994).

Román and Iacobucci(2010)는 영업사원과 그들의 고객을 이원적 방법으로 연결한 설문조사 결과를 바탕으로 내재적 동기가 적응판매행동에 정(+)의 영향을 미치고, 적응판매행동이 영업사원에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Park and Holloway(2003)는 적응판매행동이 영업사원의 개인성과와 만족에 미치는 영향을 분석하였는데, 예상했던 바와 같이 적응판매행동이 영업사원의 개인성과와 만족을 향상시키는데 중요하게 작용함을 확인하였다. Madupalli(2007)는 보험산업을 대상으로 한 연구에서 영업사원의 적응판매행동이 영업사원에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 고객에 대한 판매전략을 상황에 따라 적절하게 변화시키는 적응판매행동은 고객의 신뢰를 향상시키며, 이는 기업에 대한 만족을 증가시키는 것으로 나타났다(양희빈, 2010). 이러한 이론적 배경과 선행연구들에 기초하여 다음 가설들을 제시하였다

가설 5: 영업사원의 적응판매행동은 영업사원에 대한 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 영업사원의 적응판매행동은 기업에 대한 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 영업사원에 대한 관계품질과 기업에 대한 관계품질

관계품질은 관계마케팅의 핵심개념으로서 영업사원 또는 기업과의 상호교환의 결과로 생긴 만족과 신뢰에 대한 고객의 전반적 평가이다(김경은·조성도, 2011; Odekerken-Schröder et al., 2003). 소비자는 영업사원으로부터 제품 또는 서비스를 구매할 시에 영업사원과의 개인적 관계뿐만 아니라 기업과의 관계 양쪽을 복합적으로 고려하기 때문에 관계품질의 대상을 영업사원 또는 기업으로 명확히 구분할 필요가 있다(이수형·이재록·양희진, 2001; Palmatier et al., 2007).

영업사원은 기업과 고객을 연결시키는 매개체 역할을 하기 때문에 영업사원에 대한 고객의 지각은 해당 영업사원이 속한 기업에 대한 지각에도 영향을 미친다(김경은·조성도, 2011; Doney and Cannon, 1997). 고객에게는 영업사원이 곧 기업이며, 기업의 입장에서 고객과의 관계를 토대로 가치를 창출하는 유일한 창구가 영업사원이다. 고객은 영업사원을 기업의 대표로 지각하기 때문에 고객과 영업사원 간 관계품질은 고객과 기업 간 관계품질에 영향을 미친다(이수형 외, 2001; Palmatier et al., 2007). 선행연구들은 영업사원과 고객 간 우정이나 관계가 기업과의 관계품질에 영향을 미친다고 하였다(Gremler and Gwinner, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002; Reynolds and Beatty, 1999).

Yim, Tse, and Chan(2008)의 연구에서도 고객과 영업사원 간 관계품질이 고객과 기업 간 관계 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사무용품 대량 구입자를 대상으로 한 Foster and Cadogan (2000)의 연구에서는 영업사원에 대한 신뢰가 고객 만족과 서비스품질을 통해 기업에 대한 신뢰에 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 대상인 보험 산업의 경우 고객은 영업사원과의 상호작용을 토대로 하여 지속적인 관계를 맺으며 긍정적인 감정뿐만 아니라 부정적인 감정도 함께 끊임없이 경험하게 된다. 따라서 기업에 대한 만족과 신뢰를 형성하기 위해서는 고객과의 강한 정서적 유대관계의 창출이 중요한 요인이 되며, 고객과 영업사원 간 관계품질이 중요하다. 이와 같은 선행연구들에 기초하여 고객이 지각하는 영업사원에 대한 관계품질은 영업사원이 소속된 기업에 대한 관계품질 강화로 이어질 것으로 가정하고 다음 가설을 설정하였다.

가설 7: 영업사원에 대한 관계품질은 기업에 대한 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 관계품질과 고객자산

고객자산은 기업과 고객 간 관계적 가치에 기초한 자산으로 고객자산 가치는 기업의 현재와 잠재적인 모든 고객들의 생애가치를 현재 가치로 환산한 값의 총액에 의해 결정된다(Rust et al., 2000). 고객자산 관련 대부분의 연구들은 Rust et al.(2000)의 연구를 기초로 고객자산이 가치자산, 브랜드자산과 관계자산의 세 가지 요인에 의해 형성된다고 하고 있다. 브랜드자산은 특정 브랜드에 대한 소비자의 호감과 선호도에 의한 자산이고, 관계자산은 객관적·주관적 평가를 뛰어 넘어 관계를 지속적으로 유지하려는 경향에 의한 자산이며, 가치자산은 고객이 받은 것과 지불한 것에 대한 지각된 가치에 의한 자산이다(채명수 외, 2010; Lemon et al., 2001; Rust et al., 2004).

관계마케팅이론과 몰입-신뢰 이론은 관계품질과 고객자산 구성요소 사이의 관련성을 설명하고 있다

(Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993; Morgan and Hunt 1994). 두 이론들은 관계마케팅의 결과 변수의 가장 핵심적 영향요인들을 만족과 신뢰로 제시하면서, 영업사원에 대한 신뢰와 고객만족은 직접적으로 고객과 기업 간 관계유지와 고객자산에 영향을 미친다고 설명하고 있다. 고객에 의해 평가되는 관계품질의 정도에 따라서 고객가치 및 기업가치를 연결하는 고객자산에 영향을 미친다는 것이다(Palmatier et al., 2007). 고객이 영업사와 기업에 신뢰하고 만족할수록 제품이나 서비스에 대하여 지각된 불확실성을 감소시킬 수 있고, 영업사원에 대한 관계품질과 기업에 대한 관계품질은 기업의 장기적 목표인 고객자산을 형성하는데 직접적인 영향을 미친다(Sharma and Levy, 2003).

윤승재 외(2006)의 연구에서는 관계품질이 브랜드자산에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계자산에 대한 관계품질의 직접적인 영향은 다양한 연구자들에 의해서 지지되었다(e.g., Grayson and Ambler, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002). 만족과 신뢰가 높을수록 고객의 태도는 긍정적으로 형성되어 지속적인 고객유지의 가능성이 커지고, 이러한 장기적인 관계구축 및 유지는 관계자산으로 연결된다(Reinartz, Thomas, and Kumar, 2005; Sirdeshmukh et al., 2002). Rust et al.(2004)은 가치자산의 구성요소인 품질, 가격, 편의성에 대한 평가에 의해 가치자산이 결정된다고 하면서, 고객에 의해 평가되는 관계품질이 가치자산에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 이러한 이론적 배경과 선행연구들에 기초하여 다음 가설들을 제시하였다.

가설 8: 영업사원에 대한 관계품질은 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 영업사원에 대한 관계품질은 관계자산에

정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 10: 영업사원에 대한 관계품질은 가치자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 기업에 대한 관계품질은 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12: 기업에 대한 관계품질은 관계자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13: 기업에 대한 관계품질은 가치자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 실증분석

4.1 자료수집과 표본특성

본 연구의 조사대상 산업으로는 보험산업을 선정하였다. 보험산업은 대표적인 서비스산업의 하나로서 인적 판매의 비중이 매우 큰 산업이다. 보험산업은 차별화가 힘들고, 상품내용이 복잡하고, 고객욕구에 맞춘 상품 설계가 가능하며, 보험계약기간 동안 장기적으로 고객관계가 유지된다는 측면에서 영업사원인 보험설계사의 관계판매행동 또는 노력이 기업성과에 미치는 영향이 크다. 국내 보험설계사의 숫자를 보면, 2014년 1월 기준 23개 생명보험사 소속 설계사(교차설계사 포함)는 14만 3천 580명, 손해보험사 소속 설계사(교차설계사 포함)는 17만 6천 895명이다. 대리점 보험설계사(모집사용인)를 약 12~15만 명으로 추산할 때 전체 보험설계사 수는 약 35만~38만 명으로 추정된다. 이는 우리나라 인구의 0.653%에 해당하는 숫자로서, 보험설계사는 국내 보험시장의 성장을 견인하는 중요한 인적자산이자 사회적 자산으로 사회적으로도 거대한 직업

군을 형성하고 있다(보험통계월보, 2014).

조사대상은 보험설계사와 이들로부터 서비스를 제공받은 고객들을 대상으로 이들을 1:1로 연결시키는 이원적 조사방법(dyadic data)을 통해 설문조사를 실시하였다. 관계판매행동은 보험설계사들을 대상으로, 영업사원과 기업에 대한 관계품질과 고객자산은 그들의 고객들을 대상으로 자료를 수집하였다. 고객과 영업사원의 응답을 일대일 한 세트로 맞추는 이원적 조사방법은 영업사원의 판매행동을 자신이 직접 평가하는 것이 아니라, 고객이 평가함으로써 객관성을 확보할 수 있다는 장점을 가지고 있다(윤만희, 2006). 보험설계사의 입장에서 자신의 행동에 대한 결과를 과대평가할 가능성이 높으므로 관계판매행동에 대한 관계품질 및 고객자산에 대한 평가는 고객관점에서 평가하는 것이 더 객관적이고 정확한 방법이라고 생각된다. Brown, Widing, and Coulter(1991)와 Saxe and Weitz(1982)의 연구를 보면, 영업사원관점에서 측정된 고객지향성이 고객관점에서 측정된 고객지향성보다 더 높게 나타났다. 이러한 설문방식은 하나의 응답자로부터 독립변수와 결과변수를 수집함으로써 발생할 수 있는 동일방법오류(common-method bias)를 방지할 수 있는 효과가 있다(Siemsen, Roth, and Oliveira, 2010).

전국 34개 영업소의 보험설계사들과 그들의 고객들을 대상으로 설문지를 배포하여 연결된 보험설계사 집단 482명과 고객 482명을 한 세트로 하여 최종분석에 활용하였다. 설문조사를 통해 수집된 자료의 표본특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 보험설계사 표본의 특성을 보면 경력기간은 5~10년 미만인 113명(23.4%)으로 가장 많으며, 1~2년 미만(75명, 15.6%), 1년 미만(67명, 13.9%), 10~15년 미만(63명, 13.1%)의 순으로 나타났으며, 15년 이상의 경력도 48명(10.0%)을 차지하고

있다. 성별은 남성이 304명(63.1%)로 여성보다 많으며, 연령대는 40대(192명, 39.8%)가 가장 많았으며, 30대(140명, 29.0%), 50대 이상(123명, 25.5%)순으로 나타났다. 학력은 4년제 대학 졸업이 237명(49.2%)으로 가장 많았으며, 2~3년제 전문대 졸업(146명, 30.3%), 고졸(78명, 16.2%), 대학원 이상(21명, 4.4%)순으로 나타났다.

고객표본의 특성을 보면 보험의 계약 유지기간은 10년 이상이 162명(33.6%)으로 가장 많았으며, 1~2년 미만(72명, 14.9%), 2~3년 미만(59명, 12.2%), 7~10년 미만(53명, 11.0%)의 순으로 나타났다. 성별은 여성이 264명(54.8%)으로 남성보다 많았으며, 연령대는 40대(158명, 32.8%), 30대(146명, 30.3%), 50대 이상(109명, 22.6%)순으로 나타났다. 결혼여부별로는 기혼이 343명(71.2%)으로 미혼보다 높았다. 직업은 관리·사무직이 236명(49%)으로 가장 많았으며, 자영업/개인사업(88명, 18.3%), 전업주부(61명, 12.7%), 전문직(56명, 11.6%)순으로 나타났다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 변수들은 7점 리커트 형식의 다항목 척도들로 측정하였다. 설문항목의 신뢰성을 높이고 설문내용의 현실성을 확보하기 위해 연구변수들의 측정척도들은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 바탕으로 일부 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정·적용하여 개발하였다. 각 변수들의 조작적 정의와 측정문항의 내용은 <표 1>과 같다.

고객지향성은 Saxe and Weitz(1982)의 연구를 바탕으로 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합하는 방향으로 충족시키려는 영업사원의 성향으로 정의하였다. 고객지향성의 측정척도는 Homburg et

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정 문항

| 변수명 | 조작적 정의 | 측정 문항 | 선행연구 | |
|-------------------------|----------|--|--|--|
| 영업사원의 관계 판매 행동 | 고객 지향성 | 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합하는 방향으로 충족시키려는 영업사원의 성향 | <ul style="list-style-type: none"> · 고객만족을 위해 노력 · 고객에게 필요한 정보제공 · 고객에게 적합한 보험상품 추천 · 고객의 질문에 대한 정확한 답변 · 고객이익을 위해 최선을 다함 · 고객의 최대관심사 파악 | Saxe and Weitz(1982), Periatt et al.(2004), Homburg et al.(2011) |
| | 윤리 판매 행동 | 판매과정에서의 영업사원의 공평하고 정직한 활동 | <ul style="list-style-type: none"> · 상품에 대한 장점을 유리한 방향으로 설명* · 고객에게 적합한 상품 판매 · 고객이해를 돕기 위한 과장설명* · 고객기분을 위해 거짓말* · 경쟁회사에 대해 부정적 설명* | Román and Ruiz(2005), Román and Munuera(2005) |
| | 적응 판매 행동 | 판매상황이나 개별 고객의 욕구에 맞추어 판매행동을 변경하는 것 | <ul style="list-style-type: none"> · 융통성있는 설명 · 기존의 판매방식의 탈피 · 다른 판매방식을 신속하게 적용 · 고객성향에 맞춘 판매방식 · 계약상황에 따른 판매방식 활용 | Spiro and Weitz(1990), Sujan et al.(1994) |
| 영업사원에 대한 관계 품질 | 만족 | 영업사원과의 상호교환의 결과로 생긴 만족과 신뢰에 대한 고객의 전반적 인식 | <ul style="list-style-type: none"> · 보험설계사에 대한 만족 · 보험설계사와의 거래관계에 대한 만족 · 전반적인 나의 기대 부응정도 | Crosby et al.(1990), Kennedy et al.(2001) Anderson and Srinivasan(2003) Palmatier et al.(2007) |
| | 신뢰 | | <ul style="list-style-type: none"> · 보험설계사와의 약속 수행정도 · 나의 손해를 최소화 · 보험설계사와의 신뢰정도 | |
| 기업에 대한 관계 품질 | 만족 | 기업과의 상호교환의 결과로 생긴 만족과 신뢰에 대한 고객의 전반적 인식 | <ul style="list-style-type: none"> · 보험회사에 대한 만족 · 보험회사와의 거래관계에 대한 만족 · 전반적인 나의 기대 부응정도 | |
| | 신뢰 | | <ul style="list-style-type: none"> · 보험회사와의 약속수행정도 · 나의 손해를 최소화 · 보험회사와의 신뢰정도 | |
| 고객 자산 구성 요소 | 브랜드 자산 | 특정 브랜드에 대한 고객들의 주관적이고, 무형적인 평가 | <ul style="list-style-type: none"> · 보험회사의 이름 인지 · 내가 가입한 보험회사의 이름이 제일 먼저 생각남 · 호의적인 태도 · 로고 · 차별화된 이미지 · 보험회사를 잘 알고 있는 정도 | Yoo et al.(2000) Rust et al.(2000, 2004) |
| | 가치 자산 | 고객이 구매할 때 평가하는 요소 중, 품질, 가격, 편의성과 같은 서비스의 효용성에 대한 고객들의 객관적인 평가 | <ul style="list-style-type: none"> · 가격대비 높은 가치 · 좋은 품질의 서비스제공 · 시간, 장소 편리하게 이용가능 · 경쟁사보다 다양한 서비스제공 · 비용의 적절함 · 맞춤서비스 제공 | Rust et al.(2000, 2004) Vogel et al.(2008) Lemon et al.(2001) |
| | 관계 자산 | 고객들이 제품 및 서비스경험에 대한 객관적, 주관적 평가를 초월하여 특정한 기업을 고수하는 경향 | <ul style="list-style-type: none"> · 특별한 대우 · 많은 혜택 · 주변사람과의 대화 · 문자, 이메일 형식의 정보공지 · 우대서비스의 중요도 · 애착감 | |

Note: 윤리판매행동 * 표시는 역코딩(Reverse Coded)

al.(2011)과 Periatt, LeMay, and Chakrabarty (2004)의 연구들에서 사용된 측정문항들을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 6문항을 수정·적용하였다.

윤리판매행동은 판매과정에서의 영업사원의 공평하고 정직한 활동으로 정의하였다(Román and Munuera, 2005). 윤리판매행동의 측정척도는 Román and Ruiz(2005)의 연구에서 사용된 측정문항들을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 5문항을 수정·적용하였다. 영업사원의 윤리판매행동의 문항은 부정적으로 표현하는 것이 일반적이며 본 연구에서도 역시 Román and Munuera(2005)의 연구에 따라 부정적으로 표현하였다. 5개의 문항들 중에서 “보험상품이 고객에게 적합하지 않다고 생각한다면 판매하지 않을 것이다”의 문항을 제외한 나머지 항목은 역코딩하였다.

적응판매행동은 판매상황이나 개별 고객의 욕구에 맞추어 판매행동을 변경하는 것으로 정의하였다. 적응판매행동의 측정척도는 Spiro and Weitz(1990)와 Suján et al.(1994)의 연구들에서 사용된 측정문항들을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 5문항을 수정·적용하였다.

관계품질은 영업사원 또는 기업과의 상호교환의 결과로 생긴 만족과 신뢰에 대한 고객의 전반적 인식으로 정의하였다. 관계품질의 측정척도는 Anderson and Srinivasan(2003), Kennedy et al.(2001), Palmatier et al.(2007)의 연구들에서 사용된 측정문항들을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 각 6문항을 수정·적용하였다.

브랜드자산은 호감과 선호도 등 특정 브랜드에 대한 고객의 주관적인 평가로 정의하였다. 브랜드자산의 측정척도는 Rust et al.(2000, 2004)과 Yoo et al.(2000)의 연구들에서 사용된 측정문항들을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 6문항을 수정·적용하였다.

관계자산은 제품 및 서비스경험에 대한 객관적·주관적 평가를 초월하여 특정 기업과의 관계를 지속적으로 유지하려는 경향으로 정의하였다. 관계자산의 측정척도는 Lemon et al.(2001)과 Rust et al.(2000, 2004)의 연구들에서 사용된 측정문항들을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 6문항을 수정·적용하였다.

가치자산은 고객 구매 시 평가요소인 품질, 가격, 편의성 등의 효용성에 대한 고객의 객관적인 평가로 정의하였다. 가치자산의 측정척도는 Rust et al.(2000, 2004)과 Vogel et al.(2008)의 연구들에서 사용된 측정문항들을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 6문항을 수정·적용하였다.

4.3 측정척도의 평가

구조방정식모형을 검증하기에 앞서 측정항목들의 타당성과 내적일관성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 신뢰도와 타당도를 높이기 위해 요인적재치가 다른 항목에 비해 상대적으로 작고 항목-전체 상관계수가 낮은 항목들을 제거하였다. Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham(2006)은 측정 항목들의 요인적재치(factor loading)가 0.6 이상일 때, Bagozzi and Yi(1998)는 0.7 이상일 때 측정항목들의 집중타당도가 있다고 하였다.

본 연구에서의 측정 항목들이 구성개념과 강한 관계가 있다고 볼 수 있는 요인적재치로 0.7 이상을 기준(Gefen, Straub, and Boudreau, 2000)으로 하여 분석한 결과 윤리판매행동의 ‘나는 종종 계약을 위해 보험상품 및 서비스의 장점에 대해서 유리한 방향으로 설명할 때도 있다’, 브랜드자산의 ‘내가 가입한 보험회사의 이름이 무엇인지 쉽게 인지하고 있다’와 ‘내가 가입한 보험회사는 다른 보험경쟁

사에 비해 차별화된 이미지가 있다', 관계자산의 '내가 가입한 보험회사의 정보를 문자나 이메일 또는 기타방식으로 공지를 받는다'와 '내가 가입한 보험회사가 제공하는 우대서비스는 나에게 중요하다', 그리고 가치자산의 '내가 가입한 보험회사의 보험상품은 가격에 비해 돌려받은 가치가 높은 편이다'와 '내가 가입한 보험회사의 보험상품의 비용은 적절하다고 생각한다'의 항목을 제외하였다. 항목 제거 후 각 변수의 신뢰성을 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 확인하였으며, 그 결과 Cronbach's α 계수가 .850에서 .964로 높은 신뢰도를 나타내 측정변수들의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석 결과를 확증하기 위하여 본 연구 모형의 전체 연구단위에 대한 확인적 요인분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 2>와 같다. 전체변수에 대한 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2 = 920.648$ (d.f. = 623; $p = 0.000$), GFI = 0.913, SRMR = 0.0329, NC(CMIN/DF) = 1.478, NNFI(TLI) = 0.980, CFI = 0.984, RMSEA = 0.032(Hi = 0.036, Low = 0.027)등으로 나타났다. χ^2 에 대한 p 값이 기준을 충족시키지는 않으나, 다른 지표들이 만족할만한 수준으로 나타났기 때문에 분석에는 무리가 없는 것으로 판단된다. 일반적으로 χ^2 값은 표본크기와 다변량 정규성으로부터의 편차에 매우 민감한 한계를 가지고 있기 때문에 전적으로 χ^2 에 의존하는 것은 매우 위험하므로 다른 적합도 지수를 함께 고려하여 결론을 내려야 한다. 최근에는 χ^2 값을 모델의 자유도(d.f.)로 나누어 얻어진 값(NC)을 사용하며, Byrne(1989)은 NC값이 2이하이면 적절한 모델로 평가할 수 있다고 하였다.

다음으로 변수들의 집중타당성에 대한 검토를 수행하였다. 집중타당성은 하나의 구성개념에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한

것인데 Fornell and Larcker (1981), Bagozzi and Yi (1988)가 제시한 구성개념 신뢰도와 평균 분산추출값(average variance extracted: AVE)을 계산하였다. 구성개념 신뢰도는 일반적으로 추천하고 있는 기준치인 .70보다 높아야 하고, AVE는 추천 기준치인 .50보다 높아야 한다(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995). 구성개념 신뢰도는 .703에서 .925로 나타났으며, AVE는 또한 .605에서 .813로 모든 변수들이 두 기준치를 충족하여 집중타당성이 있음을 확보하였다.

이후 구성개념들 간의 판별타당성을 평가하기 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 보다 엄격한 방법으로 AVE값이 구성개념 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 확인하였다. 이와 같은 방법으로 전체 변수들을 검증한 결과는 <표 3>과 같이 나타났으며, 모든 변수들이 이 기준을 충족시키는 것으로 확인되어 판별타당성이 입증되었다. 따라서 각 측정항목들은 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있으며 이를 이용하여 구성개념들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단된다.

4.4 가설검증

연구모형 검증을 위해 AMOS 18.0을 이용하여 전체적인 적합성을 평가한 후에 각 경로계수에 대한 유의성을 평가하여 제안된 가설들을 검증하였다. 제안된 모형의 적합도는 $\chi^2(630 \text{ d.f.}) = 956.514$ ($p = .000$), GFI = .911, SRMR = .0398, NC(CMIN/DF) = 1.518, NNFI(TLI) = .979, CFI = .982, RMSEA = .033(Hi = .037, Low = .029)로 나타나, 연구 단위들 간의 인과관계를 설명하기에는 무리가 없을 것으로 판단된다. 구조모형에 대한 경로분석 결과는 <표 3>과 <그림 2>에 제시되어 있다.

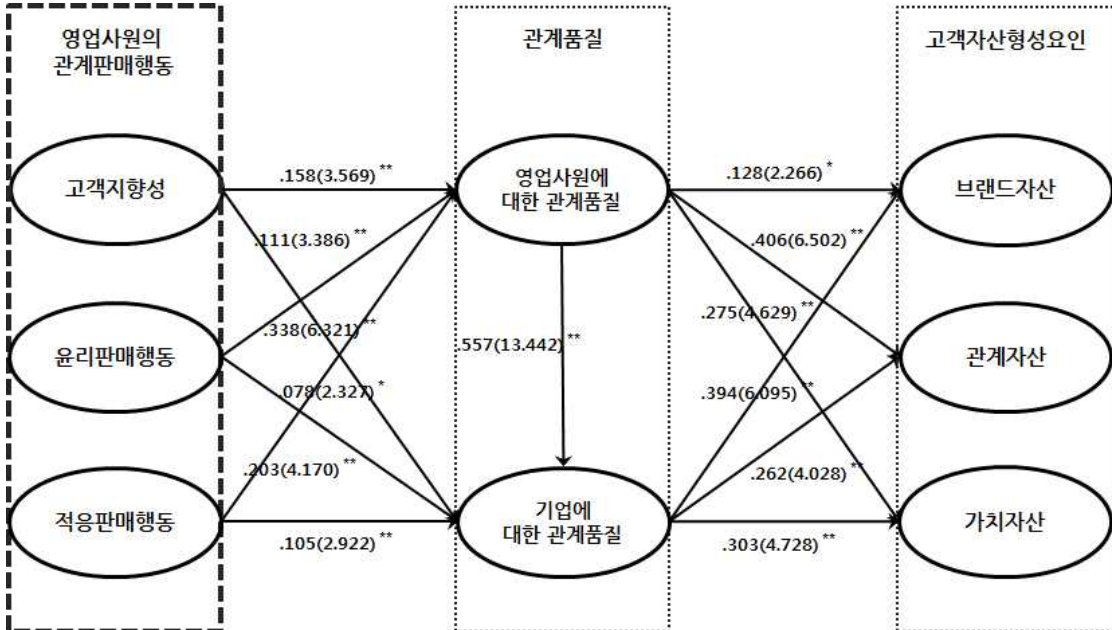
〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

| 구성개념 | 측정문항 | 요인 적재치 | 표준요인적재치 | 표준 오차 | t-value | 구성개념 신뢰도(CR) | 평균분산 추출값(AVE) |
|---------------------|---|--------|---------|-------|---------|--------------|---------------|
| 고객지향성 (CO) | CO_1 | 1.000 | .787 | - | - | .842 | .714 |
| | CO_2 | .956 | .850 | .039 | 24.402 | | |
| | CO_3 | 1.083 | .949 | .049 | 22.167 | | |
| | CO_4 | .961 | .876 | .048 | 19.907 | | |
| | CO_5 | 1.019 | .800 | .048 | 21.055 | | |
| | CO_6 | .877 | .798 | .046 | 19.018 | | |
| 윤리판매 (ETHICS) | ETHICS_1 | 1.000 | .748 | - | - | .703 | .605 |
| | ETHICS_2 | 1.330 | .842 | .074 | 18.046 | | |
| | ETHICS_3 | 1.195 | .763 | .075 | 15.837 | | |
| | ETHICS_4 | 1.163 | .755 | .076 | 15.370 | | |
| 적용판매 (ASB) | ASB_1 | 1.000 | .763 | - | - | .820 | .706 |
| | ASB_2 | 1.049 | .803 | .044 | 23.699 | | |
| | ASB_3 | 1.079 | .939 | .057 | 18.977 | | |
| | ASB_4 | 1.066 | .893 | .060 | 17.846 | | |
| | ASB_5 | .887 | .791 | .053 | 16.714 | | |
| 영업사원에 대한 관계품질 (SRQ) | SRQ_1 | 1.000 | .906 | - | - | .925 | .813 |
| | SRQ_2 | 1.022 | .929 | .021 | 48.884 | | |
| | SRQ_3 | 1.045 | .933 | .032 | 32.848 | | |
| | SRQ_4 | 1.041 | .916 | .037 | 27.763 | | |
| | SRQ_5 | .954 | .851 | .037 | 25.743 | | |
| | SRQ_6 | .990 | .871 | .035 | 28.471 | | |
| 기업에 대한 관계품질 (FRQ) | FRQ_1 | 1.000 | .920 | - | - | .924 | .800 |
| | FRQ_2 | .975 | .906 | .024 | 41.291 | | |
| | FRQ_3 | 1.012 | .918 | .030 | 34.026 | | |
| | FRQ_4 | .987 | .934 | .030 | 32.878 | | |
| | FRQ_5 | .912 | .835 | .037 | 24.836 | | |
| | FRQ_6 | .901 | .849 | .032 | 27.940 | | |
| 브랜드자산 (BE) | BE_1 | 1.000 | .670 | - | - | .725 | .622 |
| | BE_2 | 1.084 | .814 | .064 | 16.918 | | |
| | BE_3 | 1.368 | .852 | .120 | 11.408 | | |
| | BE_4 | 1.200 | .805 | .096 | 12.481 | | |
| 관계자산 (RE) | RE_1 | 1.000 | .770 | - | - | .715 | .623 |
| | RE_2 | 1.004 | .791 | .046 | 22.025 | | |
| | RE_3 | 1.046 | .804 | .070 | 14.906 | | |
| | RE_4 | .997 | .791 | .065 | 15.401 | | |
| 가치자산 (VE) | VE_1 | 1.000 | .847 | - | - | .876 | .805 |
| | VE_2 | 1.111 | .924 | .040 | 27.855 | | |
| | VE_3 | 1.094 | .920 | .040 | 27.655 | | |
| | VE_4 | 1.057 | .895 | .044 | 23.997 | | |
| 모델적합도 | $\chi^2(623 \text{ d.f.}) = 920.648(p = 0.000)$, GFI = 0.913, SRMR = .0329, NC(CMIN/DF) = 1.478 NNFI(TLI) = 0.980, CFI = 0.984, RMSEA = 0.032 (Hi = 0.036, Low = 0.027) | | | | | | |

〈표 3〉 판별타당성 분석

| 구성개념 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| 1 고객지향성 | .714 | | | | | | | |
| 2 윤리판매 | .001 (-.035) | .605 | | | | | | |
| 3 적응판매 | .019 (.138) | .001 (-.033) | .706 | | | | | |
| 4 영업사원에 대한 관계품질 | .034 (.185) | .122 (.349) | .035 (.186) | .813 | | | | |
| 5 기업에 대한 관계품질 | .062 (.248) | .086 (.293) | .046 (.214) | .462 (.680) | .800 | | | |
| 6 브랜드자산 | .035 (.188) | .051 (.226) | .078 (.279) | .173 (.416) | .277 (.526) | .622 | | |
| 7 관계자산 | .032 (.180) | .057 (.238) | .068 (.261) | .311 (.558) | .277 (.526) | .387 (.622) | .623 | |
| 8 가치자산 | .008 (.089) | .084 (.290) | .025 (.159) | .205 (.453) | .228 (.478) | .253 (.503) | .398 (.631) | .805 |

Note: 대각선은 평균분산추출값(AVE), 대각선 아래 부분은 상관계수의 제곱(δ^2)값, ()는 상관계수



Note: **p < .01, *p < .05

〈그림 2〉 구조방정식 모형의 경로계수 검증 결과

가설검증 결과 영업사원의 관계판매행동(고객지향성, 윤리판매행동, 적응판매행동)은 영업사원과 기업에 대한 관계품질에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 영업사원의 고객지향성이 영업사원과 기업에 대한 관계품질에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 2, 영업사원의 윤리판매행동이 영업사원과 기업에 대한 관계품질에 정(+의 영향을 미

칠 것이라는 가설 3과 4, 영업사원의 적응판매행동이 영업사원과 기업에 대한 관계품질에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 5와 6은 모두 채택되었다.

영업사원에 대한 관계품질은 기업에 대한 관계품질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 고객은 영업사원과의 관계가 일단 형성되면 관계를 유지하고 긍정적으로 발전시키려고 노

〈표 4〉 가설 검증 분석 결과

| 가설 | 경로 | 경로계수 | 표준오차 | t값 | P값 | 검증결과 |
|---|---------------------------|------|------|--------|--------|------|
| 가설1 | 고객지향성 → 영업사원에 대한 관계품질 | .158 | .044 | 3.569 | .000** | 채택 |
| 가설2 | 고객지향성 → 기업에 대한 관계품질 | .111 | .033 | 3.386 | .000** | 채택 |
| 가설3 | 윤리판매행동 → 영업사원에 대한 관계품질 | .338 | .053 | 6.321 | .000** | 채택 |
| 가설4 | 윤리판매행동 → 기업에 대한 관계품질 | .078 | .034 | 2.327 | .020* | 채택 |
| 가설5 | 적응판매행동 → 영업사원에 대한 관계품질 | .203 | .049 | 4.170 | .000** | 채택 |
| 가설6 | 적응판매행동 → 기업에 대한 관계품질 | .105 | .036 | 2.922 | .003** | 채택 |
| 가설7 | 영업사원의 관계품질 → 기업의 관계품질 | .557 | .041 | 13.442 | .000** | 채택 |
| 가설8 | 영업사원에 대한 관계품질 → 브랜드자산 | .128 | .057 | 2.266 | .023* | 채택 |
| 가설9 | 영업사원에 대한 관계품질 → 관계자산 | .406 | .062 | 6.502 | .000** | 채택 |
| 가설10 | 영업사원에 대한 관계품질 → 가치자산 | .275 | .059 | 4.629 | .000** | 채택 |
| 가설11 | 기업에 대한 관계품질 → 브랜드자산 | .394 | .065 | 6.095 | .000** | 채택 |
| 가설12 | 기업에 대한 관계품질 → 관계자산 | .262 | .065 | 4.028 | .000** | 채택 |
| 가설13 | 기업에 대한 관계품질 → 가치자산 | .303 | .064 | 4.728 | .000** | 채택 |
| 〈모델 적합도〉 $\chi^2(630 \text{ d.f.}) = 956.514(p = .000)$, GFI = .911, SRMR = .0398, NC(CMIN/DF) = 1.518, NNFI(TLI) = .979, CFI = .982, RMSEA = .033(Hi = .037, Low = .029) | | | | | | |

Note: **p < .01, *p < .05

력한다(김경은 · 조성도, 2011). 따라서 영업사원에 대한 관계품질은 기업에 대한 관계품질에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 영업사원은 기업과 고객을 연결시키는 핵심고리이기 때문에 영업사원과 고객 간 관계는 기업과 고객 간 관계에 영향을 미칠 수 있다(Sirdeshmukh et al., 2002).

영업사원에 대한 관계품질은 고객자산 구성요소(브랜드자산, 관계자산, 가치자산)에 영향을 미친다는 가설 8, 9, 10과 기업에 대한 관계품질은 고객자산 구성요소(브랜드자산, 관계자산, 가치자산)에 영향을 미친다는 가설 11, 12, 13은 모두 채택되었다. 관계마케팅 맥락에서 관계품질은 기업의 장기적 성과에 주요한 결정요인이며(Swan, Trawick, Rink, and Roberts, 1988), 영업사원과 고객 간 관계에서 관계품질이 높아지면 더 높은 고객가치가 형성되어 고객은 새로운 교환과정에 따르는 위험을 감수하기보다 기존 관계를 유지하려 한다(Macintosh, Anglin, Szymanski, and Gentry, 1992). 즉 관계마케팅 이론과 몰입-신뢰 이론에서 제시한바와 같이 고객에 의해 평가되는 관계품질이 고객가치 및 기업가치를 연결하는 고객자산에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Morgan and Hunt 1994; Palmatier et al., 2007).

V. 결론 및 시사점

5.1 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 최근 기업들의 관심이 커지고 있는 고객과의 관계전략차원에서 다루고 있는 고객자산에 대해 보험설계사들을 대상으로 관계판매행동이 관계

품질을 매개로 고객자산 구성요소에 미치는 영향을 검증하였다. 효율적인 판매행동 전략의 수립에 있어서 높은 효익과 비용을 동시에 수반하는 영업사원의 역할들을 어떻게 다룰 것인가는 중대한 이슈이다. 그러나 지금까지 선행연구에서 밝혀진 영업사원의 관계판매행동 요인들은 변수들 간 구분이 명확하지 않은 측면이 있었다. 따라서 선행연구들을 토대로 영업사원 관점의 관계판매행동에 대한 명확한 개념을 정리하여 효율적인 관계판매행동의 구성요소들을 파악하고 이들 요소들이 관계 품질을 매개로 하여 고객자산 구성요소에 미치는 영향을 검증하였다. 특히 본 연구에서는 영업사원의 관계판매행동과 관련된 기존연구들이 개인성과에 미치는 영향을 규명에만 초점을 맞추고 있어 상대적으로 소홀히 했던 영업사원의 관계판매행동과 기업성과 측면인 고객자산과의 영향 관계를 검증하였다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 본 연구의 구체적인 의의 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 영업사원의 관계판매행동에 대한 선행연구들을 고찰하여 영업사원 관점에서의 관계판매행동 구성변수들의 명확한 개념을 정리 및 도출하여 기업들이 관리해야 하는 효율적인 관계판매행동을 제시하였다. 고객과의 직접적인 접촉이 많은 산업에서 개인 및 기업의 성과를 높이기 위해 본 연구에서 제시한 영업사원의 관계판매행동의 유형인 고객지향성, 윤리판매행동, 적응판매행동을 적극 권장 및 관리 한다면 실무적으로 효율적인 전략을 마련할 수 있을 것이다.

둘째, 기업의 장기적인 미래성과를 높이기 위하여 기업과 고객간 관계적 가치 증대가 중요한 이슈로 인식되고 있으나, 고객이 인지하는 관계 품질을 강화하기 위한 선행요인에 관한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 고객이 인지하는 관계 품질을 강

화하기 위한 선행요인으로 영업사원의 관계판매행동을 제시하고 영업사원의 관계판매행동이 관계품질을 매개로 하여 장기적인 미래가치 성과변수인 고객자산에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 고객의 사회적 행동의도뿐만 아니라 경제적 행동의도까지 포괄하는 고객자산은 기업의 입장에서 장기적 수익성을 측정하고 관리하기에 매우 유용하다(Gupta et al., 2004).

기존연구에서는 관계판매행동과 관계품질이 미래성과 창출에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 일관된 영향관계를 제시하지 못하였으나 본 연구는 영업사원의 관계판매행동이 고객이 지각하는 영업사원에 대한 관계품을 높이고 이렇게 형성된 관계품질은 기업에 대한 관계품을 높여 미래성과 변수인 고객자산 강화로 이어질 수 있다는 것을 규명하였다. 본 연구에서 제시한 영업사원의 관계판매행동을 세부적으로 관리하여 고객이 지각하는 영업사원에 대한 관계품을 높이면 기업의 미래성과를 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 기존 연구에서는 영업사원 중심 또는 고객 중심으로 연구모형을 설계하여 어느 한 편에 치우친 연구가 대부분이었고 고객 중심으로 측정되어야 하는 개념을 영업사원에게서 측정한다든지 또는 영업사원 중심으로 측정되어야 하는 개념을 고객에게서 측정하는 등의 측정 오류를 범하는 연구가 많았다. 본 연구에서는 영업사원과 그들로부터 서비스를 제공 받은 고객을 일대일로 연결하여 영업사원의 판매행동을 고객이 평가하도록 모델링함으로써 고객과 기업의 측면을 동시에 분석하여 이러한 오류를 해결하였다. 소수 연구에서만 적용되었던 이원적 분석방법을 본 연구에 적용하여 실증적인 분석결과를 도출함으로써 향후 기업과 고객 양측을 모두 고려할 수 있는 연구의 토대를 제공한다는 점에서 의

의가 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 최근 기업이 보유한 고객의 가치를 평가하고 그것을 보다 효과적으로 증진시키고 관리할 수 있는 도구로서 강조되고 있는 고객자산을 제고하기 위한 효율적인 영업사원의 관계판매행동을 도출하고 영향력을 검증하였다. 기존연구와 달리 영업사원의 관계판매행동에 대한 결과변수로서 고객자산뿐만 아니라 관계품질의 매개역할을 분석하여 학문적·실무적 시사점을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 이러한 연구의의와 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 한계점과 향후 풀어야 할 과제는 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 범위가 제한적이었던 점을 들 수 있다. 표본선정이 일정한 지역에만 한정되었으며, 양적인 면에서도 한계가 있어 연구결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 있다. 또한 본 연구의 조사대상을 보험산업이라는 단일 산업을 중심으로 살펴봐왔으나, 산업에 따라 영업사원의 특성 및 판매행동의 중요성이 다르게 적용될 수 있다. 따라서 조사대상 산업을 다양하게 선정하고 산업별 혹은 제품과 서비스의 세부성격에 따라 보다 다양한 카테고리 구분하여 맞춤형 연구결과를 유도하는 노력이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 제시한 측정모델은 신뢰성과 타당성 측면에서 대체로 수용 가능한 만족스러운 수준이었다. 그러나 영업사원의 관계판매행동의 측정과 관련하여 잠재적인 문제가 있을 수 있다. 영업사원에게 자신의 판매행동을 자기보고식으로 작성하도록 한 설문방식은 응답자로 하여금 자신의 행동 및 실적을 과대평가하게 할 수 있다. 이는 성과로 연결

되는 변수 간 관계 추정치를 확대해석하는 결과를 가져왔을 가능성이 있다. 따라서 영업사원의 관계판매 행동, 고객에 의해 평가되는 관계품질과 고객자산 사이에 나타난 유의적 관계가 이러한 방법적 편향에 연유했을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 영업사원 관계판매행동에 대한 다면 평가가 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 영업사원의 관계판매행동과 관계품질 및 고객자산과의 관계를 알아보기 위해 횡단적 자료를 사용하고 있어 인과적 결론을 도출함에 있어 다소 미흡한 부분이 있다. 비록 제안된 연구모형이 논리와 관련 지식체계에 근거하여 구성되어 있다고 할지라도 인과성이 보장되지는 않으므로 보다 면밀히 파악하기 위해서는 설문조사에 참여한 영업사원과 그들의 서비스를 받은 고객으로부터 일정기간에 걸쳐 자료를 수집 및 분석한다면 보다 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 생각된다.

마지막으로, 고객과 영업사원의 이원적 데이터를 활용한 자료수집절차상 반응편향이 발생하였을 가능성을 배제할 수 없다. 보험설계사는 자신의 설문지(설계사용)를 작성해야 할 뿐만 아니라 설문지(고객용)를 자신에게 서비스를 받은 고객에게도 배포해야 한다. 따라서 보험설계사는 설문조사를 의식하여 평소와 다른 행동을 고객에게 연출했을 가능성이 있으며, 혹은 보험설계사와 관계가 좋은 고객에게 설문지를 부탁하여 고객에 의해 평가되는 관계품질에 영향을 미칠 수 있었을 것이다. 이와 관련된 편향은 전체표본 수를 늘이는 것으로 어느 정도 완화될 수 있을 것으로 생각된다. 하지만 향후 연구에서는 이와 같은 편향을 피하기 위한 보다 근본적인 해결방법을 찾아야 할 것이라고 판단된다.

참고문헌

- 김경은 · 조성도(2011), "서비스종업원과 고객 관계에서 관계 배태성의 형성과 역할에 관한 연구," **마케팅연구**, 26(3), 15-41.
- 김남기 · 이현옥 · 이동수(2009), "판매원의 관계신념이 적응적 판매 및 판매성과에 미치는 영향: 보험판매원 경력의 조절효과," **한국산업경제저널**, 1(2), 151-171.
- 김덕용 · 김상현(2013), "고객자산 구성요인이 기업가치에 미치는 영향," **고객만족경영연구**, 15(1), 27-52.
- 김상희(2007), "판매원의 대인애착성향과 관계신념, 적응적 판매와의 관계에 관한 연구," **마케팅연구**, 22(2), 135-175.
- 김원중(1997), "서비스접점에서 종업원의 직무만족, 고객지향성, 관계질 간의 관련성," **영남대학교 대학원 박사학위논문**.
- 김준환(2010), "감정처리 프로세스와 적응적 판매가 관계의 질 및 재구매 의도에 미치는 영향: 고객지향성의 조절효과를 중심으로," **서울시립대학교 대학원 박사학위논문**.
- 박종오(2010), "지각된 윤리적 판매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," **경영정보연구**, 29(1), 145-176.
- 보험통계포털서비스(2014), "보험통계월보 2014년 8월호," www.insis.or.kr
- 손영석 · 박찬욱(2007), "연구논문: 고객 자산의 개념적 정의와 구성요소의 상대적 중요도에 영향을 미치는 요인," **마케팅관리연구**, 12(1), 131-152.
- 송태호 · 이장혁 · 김상용(2009), "고객자산과 기업수익성 간의 관계," **마케팅연구**, 29(4), 35-65.
- 서문식 · 김상희(2002), "판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향," **마케팅연구**, 17(4), 47-75.
- 양희빈(2010), "영업사원의 적응판매 행동이 영업성과 및

- 직무만족에 미치는 영향: 조직 및 고객과의 관계의 질의 조절효과를 중심으로,” **이화여자대학교 대학원 석사학위논문**.
- 안광호 · 김성환 · 김모란(2011), “고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 26(1), 23-45.
- 우정 · 박홍수 · 윤승재(2005), “고객자산의 구성요소와 형성에 관한 탐색적 연구,” **마케팅관리연구**, 10, 113-129.
- 유창조 · 윤동기 · 여준상(2008), “판매원의 개별특성, 판매행동양식, 영업성과에 관한 구조적 모형: 기존 모형의 확장,” **아시아마케팅저널**, 23(1), 1-21.
- 윤만희(2006), “서비스 접점종업원 지원이 고객의 서비스 품질 평가에 미치는 영향,” **경영학연구**, 29(2), 237-83.
- 윤선영 · 고은주(2006), “의류브랜드 고객자산 측정 및 선행차원 규명에 관한 연구,” **한국의류학회지**, 30(2), 1389-1399.
- 윤승재 · 우정 · 박홍수(2006), “마케팅 활동, 브랜드자산 및 고객자산 간의 관계 형성과 전략,” **대한경영학회지**, 19(1), 1-24.
- 이선령(2012), “레스토랑 유형에 따른 고객자산의 구성요소가 고객만족, 행동의도 및 고객생애가치에 미치는 영향관계 연구,” **경희대학교 대학원 박사학위논문**.
- 이수형 · 이재록 · 양희진(2001), “관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구,” **마케팅관리연구**, 6(1), 1-32.
- 이용기 · 이정란 · 유동근(2005), “인터넷사이트에서 e-브랜드의 상호작용성, 일체감, 관계품질과 충성도에 관한 구조적 관계,” **한국경영정보학회**, 15(4), 1-26.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” **소비자학 연구**, 11(2), 43-58.
- 이형택 · 전준근 · 채명수(2006), “CRM 정보의 질, 적응적 판매행동 및 판매원 성과: 고객관계의 질을 매개변수로 하여,” **유통연구**, 11(4), 49-70.
- 채명수 · 김경희 · 장화식(2010), “기업의 관계지향성이 기업의 관계자산과 성과에 미치는 영향,” **기업경영연구**, 17(3), 35-59.
- 최철재 · 한상철(2012), “B2B 산업에서 구매자 인식이 장기적 거래관계에 미치는 영향에 관한 연구,” **마케팅논집**, 20(4), 133-152.
- 편혜수(2011), “상품 판매를 위한 판매원의 적응적 판매 행동과 지각된 조직적 지원이 레포에 미치는 영향에 관한 연구,” **상품학연구**, 29(5), 1-8.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S.(2003), “E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework,” *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreassen, W. T.(2000), “Antecedents to Satisfaction With Service Recovery,” *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y.(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, T. L., Simpson, P. M. and Siguaw, J. A. (1999), “The Impact of Suppliers’ Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57.
- Bayon, T., Gutsche, J. and Bauer, H.(2002), “Customer Equity Marketing: Touching the Intangible,” *European Management Journal*, 20(3), 213-222.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. and Lee, J.(1996), “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.

- Bellizzi, J. A., and Hite, R. E.(1989), "Supervising Unethical Salesforce Behavior," *Journal of Marketing*, 53(2), 36-47.
- Blattberg, R. C., and Deighton, J.(1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, 74(4), 134-144.
- Brown, G., Widing, R. E. and Coulter, R. L.(1991), "Customer evaluation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO Scale: A Replication, Extension, and Application," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 347-351.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. and Licata, J. W.(2002), "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings," *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Byrne, B. M.(2001), "Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument," *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Chen, C. F., and Chen, F. S.(2010), "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists," *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, M. F., and Mau, L. H.(2009), "The Impacts of Ethical Sales Behaviour on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry," *Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- Chiles, T. H., and McMackin, J. F.(1996), "Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics," *Academy of Management Review*, 21(1), 73-99.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D.(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Donavan, D. T., Brown, T. J. and Mowen, J. C. (2004), "Internal Benefits of Service Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors," *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dorsch, M. J., Carlson, L., Raymond, M. A., and Ranson, R.(2001), "Customer Equity Management and Strategic Choices for Sales Managers," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 157-166.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. and Kelley, S. W. (1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-42.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S.(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Fornell, C., and Larcker, D. F.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foster, B. D. and Cadogan, J. W.(2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
- Franke, G. R., and Park, J. E.(2006), "Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.

- Ganesh, J., Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Garretson, J. A., and Niedrich, R. W.(2004), "Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M.(2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communication of AIS*, 4(7), 1-80.
- Giacobbe, R. W., Jackson Jr, D. W., Crosby, L. A. and Bridges, C. M.(2006), "A contingency Approach to Adaptive Selling Behavior and Sales Performance: Selling Situations and Salesperson Characteristics," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 115-142.
- Goff, B. G., Boles, J., Bellenger, D. and Stojack, C. (1997), "The Influence of Salesperson Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Grayson, K., and Ambler, T.(1999), "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132-141.
- Grazioli, S., and Jarvenpaa, S. L.(2000), "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers," *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30(4), 395-410.
- Gremler, D. D., and Gwinner, K. P.(2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gupta, S., and Lehmann, D. R.(2005), *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*, Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., and Stuart, J. A.(2004). "Valuing Customers," *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L.(2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, New York.: 4th ed. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- Hennig-Thurau, T.(2004), "Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention," *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., and Klee, A.(1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D.(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Holden, R. K.(1990), "An Exploratory Study of Trust in Buyer-Seller Relationships," A Dissertation, University Microfilms International. Ann Arbor, MI.
- Homburg, C., Müller, M. and Klarmann, M.(2011), "When Should the Customer Really be King? On the Optimum Level of Salesperson Cus-

- tomor Orientation in Sales Encounters," *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Homburg, C., Schäfer, H. and Schneider, J.(2012), "Sales Organization: Successfully Designing Structures and Processes," *Sales Excellence Management for Professionals*, 93-110.
- Jaramillo, F., and Grisaffe, D. B.(2009), "Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insights from a Longitudinal Model in Direct Selling," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 167-178.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. and LeClair, D. T. (2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Kim, W., and Ok, C.(2009), "The Effects of Relational Benefits on Customers' Perception of Favorable Inequity, Affective Commitment, and Repurchase Intention in Full-Service Restaurants," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244.
- Kumar, V., Venkatesan, R. and Reinartz, W.(2006), "Knowing What to Sell, When, and to Whom," *Harvard Business Review*, 84(3), 131-137.
- Kumar, V., Shah, D. and Venkatesan, R.(2006), "Managing Retailer Profitability-One Customer a Time," *Journal of Retailing*, 82(4), 277-294.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R. and Gassenheimer, J. B.(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., and Raithel, S.(2014), "Marketing Mix and Customer Equity of SPA Brands: Cross-Cultural Perspectives," *Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163.
- Lemon, K. N., Rust, R. T. and Zeithaml, V. A. (2001), "What Drives Customer Equity?," *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Macintosh, G., Anglin, K. A., Szymanski, D. M. and Gentry, J. W.(1992), "Relationship Development in Selling: A Cognitive Analysis," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(4), 23-34.
- Madupalli, R. K.(2007), "Salesperson Behavioral Determinants of Customer Equity Drivers: Mediation Role of Trust," *Georgia State University Dissertation*, 1-164.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. and Topolnytsky, L.(2002), "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences," *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. and Schumacher, P.(2003), "Strengthening Outcomes of Retailer - Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and

- Consumer Personality,” *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.
- Oliver, R. L., and Swan, J. E.(1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 21-35.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R. and Gopalakrishna, S.(2007), “Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer - Salesperson and Customer - Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes,” *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210-223.
- Paparoïdamis, N. G., and Guenzi, P.(2009), “An Empirical Investigation into the Impact of Relationship Selling and LMX on Salespeople’s Behaviours and Sales Effectiveness,” *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 1053-1075.
- Park, J. E., and Deitz, G. D.(2006), “The Effect of Working Relationship Quality on Salesperson Performance and Job Satisfaction: Adaptive Selling Behavior in Korean Automobile Sales Representatives,” *Journal of Business Research*, 59(2), 204-213.
- Park, J. E., and Holloway, B. B.(2003), “Adaptive Selling Behavior Revisited: An Empirical Examination of Learning Orientation, Sales Performance and Job Satisfaction,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23(3), 239-251.
- Payne, A., and Frow, P.(2005), “A Strategic Framework for Customer Relationship Management,” *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Periatt, J. A., LeMay, S. A. and Chakrabarty, S. (2004), “The Selling Orientation Customer Orientation(SOCO) Scale: Cross-Validation of the Revised Version,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(1), 49-54
- Porter, S. S., Wiener, J. L. and Frankwick, G. L. (2003), “The Moderating Effect of Selling Situation on the Adaptive Selling Strategy-Selling Effectiveness Relationship,” *Journal of Business Research*, 56(4), 275-281.
- Pousa, C., and Mathieu, A.(2014), “Boosting Customer Orientation through Coaching: A Canadian Study,” *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 60-81.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., and Tan Hsin Hui, L.(2013), “Effects of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty in B2B Context,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335-346.
- Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W. D.(2004), “The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance,” *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Reinartz, W., Thomas, J. S. and Kumar, V.(2005), “Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability,” *Journal of Marketing*, 69(1), 63-79.
- Reynolds, K. E. and Beatty, S. E.(1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing,” *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rindfleisch, A., and Moorman, C.(2003), “Interfirm Cooperation and Customer Orientation,” *Journal of Marketing Research*, 40(4), 421-436.
- Román, S.(2003), “The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry,”

- Journal of Marketing Management*, 19 (9-10), 915-939.
- Román, S., and Iacobucci, D.(2010), "Antecedents and Consequences of Adaptive Selling Confidence and Behavior: A Dyadic Analysis of Salespeople and Their Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (3), 363-382.
- Román, S. and Luis Munuera, J.(2005), "Determinants and Consequences of Ethical Behaviour: An Empirical Study of Salespeople," *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495.
- Román, S., and Ruiz, S.(2005), "Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective," *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A. and Lemon, K. N. (2000), *Driving Customer Equity*, New York: The Free Press.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A. and Lemon, K. N. (2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. and Narayandas, D. (2005), *Customer Equity Management*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Saxe, R., and Weitz, B. A.(1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Sharma, A., and Levy, M.(2003), "Salespeople's Affect Toward Customers: Why Should it be Important for Retailers?," *Journal of Business Research*, 56(7), 523-528.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L.(1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Siemsen, E., Roth, A. and Oliveira, P.(2010), "Common Method Bias in Regression Models with Linear, Quadratic, and Interaction Effects," *Organizational Research Methods*, 13(3), 456 - 476.
- Singh, R., and Das, G.(2013), "The Impact of Job Satisfaction, Adaptive Selling Behaviors and Customer Orientation on Salesperson's Performance: Exploring the Moderating Role of Selling Experience," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(7), 554-564.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B.(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- Spiro, R. L., and Weitz, B. A.(1990), "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement and Nomological Validity," *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Sujan, H., Weitz, B. A. and Kumar, N.(1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *The Journal of Marketing*, 58(1), 39-52.
- Swan, J. E., Trawick Jr, I. F., Rink, D. R. and Roberts, J. J.(1988), "Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1), 1-10.
- Taylor, S. A., and Hunter, G.(2003), "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within the (B2B) e-CRM Industry," *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.
- Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P. and Farías,

- P.(2014), "Salesperson CLV Orientation's Effect on Performance," *Journal of Business Research*, 67(4), 550-557.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008), "Customer Equity Drivers and Future Sales," *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Wachner, T., Plouffe, C. R., Grégoire, Y.(2009), "SOCO's Impact on Individual Sales Performance: The Integration of Selling Skills as a Missing Link," *Industrial Marketing Management*, 38(1), 32-44.
- Weitz, B. A.(1979), "A Critical Review of Personal Selling Research: The Need for Contingency Approaches," *Critical Issues in Sales Management: State-of-the-Art and Future Research Needs*, 76-126.
- Weitz, B. A., Sujan, H. and Sujan, M.(1986), "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness," *Journal of Marketing*, 50(4), 174-191.
- Wotruba, T. R.(1990), "A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with a Focus on Sales Organizations," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10 (2), 29-42.
- Wray, B., Palmer, A. and Bejou, D.(1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Yim, C. K., Tse, D. K. and Chan, K. W.(2008) "Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services," *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S.(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, S., Doorn, J. V. and Leeflang, P. S. H. (2014), "Does the Importance of Value, Brand and Relationship Equity for Customer Loyalty Differ Between Eastern and Western Cultures?," *International Business Review*, 23, 284-292.

The Effects of Salesperson Relationship Selling Behavior on Relationship Quality and Customer Equity Drivers

Kyung Mee Lee* · Sang Hyun Kim**

Abstract

Marketing is no longer regarded as a series of independent transactions, but as a dynamic process of establishing and maintaining relationships. In this respect, relationship selling behavior and customer equity became the key constructs in obtaining competitive advantage. Selling behavior is the most important aspect of a company performance because his/her behaviors motivate and promote the purchasing behaviors of customer. Selling behavior of salesperson has become a major factor which can differentiate a company from competitors. Effective selling behaviors of salesperson are critical in improving individual and firm performance as well as increasing customer satisfaction and trust. In spite of the acknowledged importance of relationship selling in increasing customer equity, relational selling behavior and skills appear to be understudied. The authors examine how relationship selling behavior and skills affect relationship quality and customer equity drivers. Relationship selling behaviors as examined in this study include customer orientation, ethical selling behavior, and adaptive selling. And customer equity drivers include brand equity, relationship equity, and value equity. This article develops a model and research hypotheses based on literature review, and reports the results of the study. The insurance industry was selected as a suitable setting to test the proposed model. Survey data were collected from a sample of insurance salespersons. The unit of analysis in this study was the dyadic relationship between salesperson and their customers. This study used structural equation modeling with AMOS 18.0 to test for causal relationships and the hypotheses. Findings suggest that relationship selling behavior and skills

* Research Fellow, Institute of Management and Economy Research, YeungNam University, First Author

** Professor, Department of Business Administration, YeungNam University, Corresponding Author

have significant effects on relationship quality and customer equity, and relationship quality also has significant effects on customer equity.

Key words: relationship selling behavior, customer orientation, ethical selling behavior, adaptive selling, relationship quality, customer equity drivers, brand equity, relationship equity, value equity

-
- 저자 이경미는 영남대학교 대학원에서 마케팅전공으로 경영학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 영남대학교 산업경제연구소에서 선임연구원으로 재직하고 있으며, 주요연구분야는 관계마케팅, 마케팅전략, 고객자산 등이다.
 - 저자 김상현은 현재 영남대학교 경영대학 경영학과 마케팅 교수로 재직 중이다. 연세대학교 경제학과를 졸업하였으며, 미국 미시간주립대학교에서 경영학석사, 미국 조지아주립대학교에서 경영학박사를 취득하였다. 주요연구분야는 유통과 마케팅전략이다.